**ABCD 2023**

**RECURSO PARROQUIAL**

**Tabla de contenidos**

Caso de soporte 3

Roles y responsabilidades 5

ABCD Fechas importantes 6

Preparación ABCD y Guía Parroquial "Cómo hacer" 8

* ABCD Materiales y Entrega 8
* Entrenamientos ABCD 8
* Fin de semana de introducción (14-15 de enero) 9
* Fin de semana previo al anuncio (21-22 de enero)9
* Fin de semana de anuncios (28-29 de enero)9
* Fin de semana de compromiso (feb 04-05)9
* Fin de semana de seguimiento (11-12 de febrero)10

Procesamiento e informes de regalos12

* Procesamiento en la parroquia 12
* Procesamiento ADOM para la parroquia 12
* Procesamiento después del 28 de febreroal 13
* Procesamiento e información general de regalos14
* Informes ABCD 14

Anuncios del boletín15

* 21-2215 de enero
* 28-2915 de enero
* Febrero 04-0516
* 11 de febrero de 1216
* Semanas después del 13 de febrero 17
* Meses que comienzan en marzo18

Oración de las Intercesiones de los Fieles 19

Comunicaciones con los donantes20

* Carta de agradecimiento/ Gracias 20
* Carta de seguimiento/ No han dado 21
* Carta de seguimiento de mitad de año/ Retraso en las promesas22

Herramientas de marketing parroquial 24

Grupo de altavoces ABCD 24

Materiales y logotipo de ABCD25

Información de contacto de la Corporación de Desarrollo 26

Preguntas frecuentes (FAQ)27

# Caso de soporte

Durante los últimos 65 años, la Arquidiócesis de Miami ha estado llevando el amor de Cristo a las personas, sin importar qui**e**nes son o d**o**nde viven. **Esto** ha sido posible, en parte, gracias a personas como usted. A través de la Campaña de Caridades y Desarrollo del Arzobispo, el ABCD, usted ayuda a la iglesia a llevar el don del amor de Dios a los más necesitados, más allá de lo que sucede en su parroquia. Las buenas obras que ABCD hace posible son un testimonio de nuestra fe, nuestro amor y nuestra compasión.

Entonces, **le** pregunto: ¿cuál será **su** legado? ¿Qué **está** haciendo **usted** ahora que **sea** recordado? ¿Qué impacto **está** teniendo **usted** en los demás? Aquellos que dejan un legado duradero son aquellos que siguen los dos mandamientos más importantes: Ama a *Dios con todo tu corazón* y *ama a los demás como a ti mismo.*

## ABCD Pasado, Presente, Futuro

ABCD es ...

ABCD es Amor traducido en gestos y acciones concretas ayudando a los necesitados con los medios para superar dificultades y obstáculos.

ABCD reintroduce la esperanza en el mundo ayudando a la viuda, al huérfano, al extranjero, al oprimido y al pobre. ABCD también trabaja para proteger los derechos y la dignidad de todos.

ABCD es Caridad fomentada en unidad y fraternidad para apoyar los muchos ministerios de la Iglesia Católica en los tres condados de nuestra Arquidiócesis.

ABCD es universal. Los programas atendidos a través del ABCD inviertenen la vida de los demás. Servimos no porque sean católicos, sino porque somos católicos.

**Funciones y responsabilidades**

**Pastor:**

* Proporciona liderazgo espiritual **para aumentar** la ofrenda y la participación activa en el ABCD.
* Personaliza homilías y otras plataformas de comunicación relacionadas con ABCD, incluyendo mostrar el video de ABCD en todas las Misas durante el Fin de Semana de Compromiso.
* Se comunica con la Oficina de Desarrollo de ADOM para la correcta ejecución de la campaña ABCD.

**Oficina de Desarrollo de la Arquidiócesis de Miami:**

* Servir **de** enlace entre la Arquidiócesis de Miami y la parroquia.
* **Colaborar** con el párroco y el equipo parroquial para asegurar una campaña exitosa.
* Proporcionar recursos, materiales, información y apoyo a lo largo de la campaña ABCD.
* Ayudar con el procesamiento de **las** donaciones del ABCD, incluyendo proporcionar un **entrenamiento** a los miembros del equipo parroquial.
* Proporcionar **reportes de la recaudación** **del** ABCD y el progreso de las metas.

**Coordinador Parroquial del ABCD:**

* **Supervisar** el proceso **del** ABCD a nivel parroquial.
* Asegurar la exhibición y difusión adecuada de los materiales de ABCD en la parroquia.
* **Asegurarse** de que los anuncios del boletín **sobre** **el** ABCD y la oración de los fieles se incluyan **en** cada Misa de acuerdo **con las direcciones del** ABCD.
* Revisar e **inspeccionar** la entrega **del** material ABCD para asegurarse **de que este correcta** antes del fin de semana de compromiso, **incluyendo** la prueba del video ABCD.
* Proporcionar a la Oficina de Desarrollo de ADOM **la** información actualizada sobre feligreses y **de los nuevos feligreses** durante todo el año.
* **Comunicarse** con la Oficina de Desarrollo de ADOM de forma regular en relación con cualquier problema, inquietud o solicitud de ABCD.
* **Conciliar** las promesas y donaciones de ABCD semanalmente con la Oficina de Desarrollo de ADOM.

**Voluntarios parroquiales:**

* **Ayuda**r a preparar y mostrar todos los materiales del Fin de Semana de Compromiso y del Fin de Semana de Seguimiento antes de las Misas.
* Ayudar en la coordinación del proceso en el banco.
* Ayudar según lo solicitado por el Párroco o Coordinador Parroquial ABCD.

**Fechas importantes de ABCD**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| DESCRIPCIÓN | **FECHA** | **HORA** | **UBICACIÓN** |
| Misa de Acción de Gracias y Arzobispo Coleman Carroll Inducción de la Sociedad del Legado | sábado, 19 de noviembre de 2022 | 17:30 | Catedral de Santa María |
| ABCD Fin de semana de recordatorio de fin de año*\* Las parroquias anuncian el* *importancia del EOY ABCD*  | domingo, 20 de noviembre de 2022 | TODAS LAS PARROQUIAS |
| Dar el martes | martes, 29 de noviembre de 2022 | Fin de año dando regalos ABCD para el próximo año |
| Almuerzo de pastores | martes, 29 de noviembre de 2022 | 11:00 a.m. Salón Parroquial de Santa Marta |
| Cóctel ABCD Broward Recepción | jueves, 1 de diciembre de 2022 | 6:00 p.m. – 8:00 p.m. Vivero Cielo Farms Southwest Ranches, FL |
| Cóctel ABCD Dade Recepción | miércoles, 7 de diciembre de 2022 | 6:00 p.m. – 8:00 p.m. Villa Woodbine Coconut Grove FL  |
| **Correspondencia** del Arzobispo **de** ABCD A todos los feligreses | Semana del 9 de enero | TODAS LAS PARROQUIAS |
| Entrega de materiales del ABCD | Semana del 9 de enero | TODAS LAS PARROQUIAS |
| Recibos de impuestos 2022 enviados por correo | martes, 10 de enero de 2023 | Envío por correo a los donantes de **del** ABCD $150 o más |
| Formación **de** ABCDProcesamiento en la Oficina de Desarrollo | martes, 10 de enero de 2023 | 10:30 AM –12:00 mediodía | Reunión virtual \*Zoom |
| Formación **de** ABCD Procesamiento en la parroquia | martes, 10 de enero de 2023 | 1:00 PM –14:30  | Reunión virtual \*Zoom |
| Formación **de** ABCD Procesamiento en la parroquia  | miércoles, 11 de enero de 2023 | 10:30 AM –12:00 mediodía | Reunión virtual \*Zoom |
| Formación **de** ABCD Procesamiento en la Oficina de Desarrollo | miércoles, 11 de enero de 2023 | 1:00 PM –14:30  | Reunión virtual \*Zoom |
| Formación **de** ABCD Procesamiento en la parroquia  | jueves, 12 de enero de 2023 | 10:30 AM –12:00 mediodía | Reunión virtual \*Zoom |
| Formación **de** ABCD Procesamiento en la Oficina de Desarrollo | jueves, 12 de enero de 2023 | 1:00 PM –14:30  | Reunión virtual \*Zoom |
| Comienzan los informes semanales de ABCD | viernes, 13 de enero de 2023 | TODAS LAS PARROQUIAS |
| Fin de semana de introducción de ABCD | 14-15 de enero de 2023 | Anticipación de laCarta del arzobispo y poner carteles de ABCD alrededor de la parroquia |
| **Comienzan los anuncios del ABCD en el Boletín parroquial y en la oración de las intercesiones de los fieles** | 21-22 de enero de 2023 | TODAS LAS PARROQUIAS |
| Fin de semana destinado a anunciar **el** ABCD*\* Las parroquias anuncian que el fin de semana de compromiso del ABCD es el próximo fin de semana\** | 28-29 de enero de 2023 | TODAS LAS PARROQUIAS |
| Fin de semana de compromiso **del** ABCD*\* Mostrar* ***el*** *video* ***de*** *ABCD en TODAS las misas \**  | 4 y 5 de febrero de 2023 | TODAS LAS PARROQUIAS |
| Fin de semana de seguimiento de ABCD | 11-12 de febrero de 2023 | TODAS LAS PARROQUIAS |
| Comienza la facturación del compromiso ABCD 2023 | lunes, 6 de marzo de 2023 | TODAS LAS PARROQUIAS |

**Preparación ABCD / Guía "Cómo hacer" Parroquial**

Por favor, aproveche al máximo los recursos proporcionados y recuerde que la Corporación de Desarrollo ADOM está a su disposición para ayudarle durante toda la Campaña ABCD. Aquí hay algunas maneras en que puede prepararse para la próxima Campaña ABCD:

**Entrega y preparación de materiales del ABCD**

La semana del 9 de enero, cada parroquia recibirá un paquete de los materiales de ABCD que solicitó. Por favor revise el contenido del paquete para asegurarse de que el pedido de materiales de la parroquia **está correcto**. En este momento, la parroquia también debe probar el DVD de video ABCD usando el mismo dispositivo que se usará en las Misas. Si hay algún problema o inquietud con cualquiera de los materiales **del** ABCD de la parroquia, comuníquese con la Corporación de Desarrollo al (305) 762-1243 lo antes posible.

**Entrenamientos ABCD**

**Los entrenamientos del ABCD** son una excelente manera para que los coordinadores de ABCD obtengan información importante sobre la próxima campaña ABCD, así como para aprender los pasos para procesar **las donaciones del** ABCD. Todas las fechas y horas de **entrenamiento** están disponibles en las Fechas importantes **del** ABCD, así que asegúrese de registrarse para su **entrenamiento** preferido lo antes posible.

**Cronología** ABCD In-Pew

Fin de semana de introducción- 14-15 de enero

1. Los carteles de ABCD deben colocarse en toda la parroquia.
2. El párroco anuncia el ABCD en anticipación de la carta del arzobispo que debe ser recibida la semana siguiente por los feligreses.
3. Sugerencia: testimonio al final de la Misa de un testigo sobre el impacto de ABCD (seminarista, ministerios, respeto a la vida, etc.) .

Fin de semana previo al anuncio: 21-22 de enero

1. Desde el púlpito, el pastor habla sobre la mayordomía a nivel diocesano, y cómo la Iglesia Católica es más que solo lo que sucede a nivel parroquial.
2. La parroquia comienza los anuncios del boletín y la adición de la intercesión para la oración de los fieles (ver anuncios del boletín y la oración de las intercesiones de los fieles).
3. Inserte el Folleto del ABCD / Boletín Insertar en todos los boletines de cada Misa.
4. Sugerencia: testimonio al final de la Misa de un testigo sobre el impacto de ABCD (seminarista, ministerios, respeto a la vida, etc.) .

Fin de semana de anuncios – 28-29 de enero

1. El pastor anuncia el ABCD desde el púlpito en todas las misas para considerar en oración qué regalo harán la próxima semana en la misa. Es importante hablar sobre lo que es ABCD y cómo sirve a nuestra comunidad católica, así como el objetivo parroquial de ABCD, etc.
2. Coloque los folletos de ABCD en los bancos para que los feligreses los revisen.
3. Los anuncios del boletín y las intercesiones de oración de la fe continúan (ver anuncios del boletín y oración de las intercesiones **de los** fieles).
4. Sugerencia: testimonio al final de la Misa de un testigo sobre el impacto de ABCD (seminarista, ministerios, respeto a la vida, etc.) .

Fin de semana de compromiso- Febrero 04-05

1. **Distribución** de sobres de compromiso y folletos en todos los bancos para todas las misas.
2. Los anuncios del boletín y las intercesiones de oración de la fe continúan (ver anuncios del boletín y oración de las intercesiones **de los** fieles).
3. Bajo el liderazgo de su pastor, la apelación en el banco juega un papel muy importante en el éxito general de la Campaña de Caridad y Desarrollo del Arzobispo (ABCD). Los siguientes puntos describen el proceso recomendado para llevar a cabo la apelación en el banco el Fin de Semana de Compromiso.
	1. Durante la homilía, el celebrante debe incorporar un mensaje de devolver regalos a Dios a cambio de sus abundantes bendiciones a través del ABCD. La homilía enfatizará la importancia de la Apelación a la Arquidiócesis y a los ministerios que se benefician del dinero que recauda.
	2. El video ABCD debe mostrarse durante la homilía o después de la Comunión.
	3. Durante la apelación en el banco, el pastor debe hacer su propio compromiso, modelando el acto de mayordomía para los demás.
	4. Por favor, comparta la meta en dólares y la meta de participación de la parroquia. Pida a todos los individuos/hogares que se comprometan con el ABCD proporcional y sacrificialmente de acuerdo con sus medios y bendiciones. Enfatizar el 100% de participación será testimonio del compromiso de la parroquia con la mayordomía. Tenga en cuenta que ningún regalo es demasiado pequeño.
	5. Guíe a los feligreses a través del proceso de completar el sobre de compromiso, que luego se puede arrancar del sobre e insertar en él, junto con cualquier efectivo o cheques. Solicite a aquellos que ya han hecho su compromiso a través del correo que completen un sobre también, simplemente escribiendo "Amén" o una intención de oración que tengan para que el Arzobispo recuerde en una misa privada. (Esto da a todos los feligreses una impresión de participación total).
	6. Invite a todos a colocar sus formularios/sobres de compromiso en el Ofertorio. El celebrante debe hacer lo mismo.

Fin de semana de seguimiento – 11-12 de febrero

1. Sobres de compromiso y folletos en todos los bancos para todas las misas.
2. Los anuncios del boletín y las intercesiones **en la oración de los fieles** continúan.
3. En el momento de la homilía, se les pide a los feligreses que llenen un sobre de compromiso si no lo hicieron anteriormente.
4. El pastor agradece a aquellos que han respondido generosamente mientras proporciona una respuesta sobre cuán cerca / lejos de su meta están.
5. Si es posible, los nombres de los donantes ABCD deben incluirse en el boletín. Si no es esta semana, entonces en las semanas siguientes. Asegúrese de no incluir a aquellos que solicitaron permanecer en el anonimato.
6. En este momento, si la parroquia tiene un boletín electrónico, debe compartir el video ABCD electrónicamente con sus feligreses pidiéndoles que se comprometan si aún no han hecho una donación. Esta es también una buena oportunidad para reconocer a aquellos que han hecho un compromiso (excluyendo a aquellos que eligen ser anónimos).

**Procesamiento e informes de donaciones**

**Procesamiento en la parroquia**

El procesamiento en la parroquia puede comenzar en cualquier momento desde enero hasta el 28 de febrero utilizando nuestro sistema de procesamiento basado en la web. A continuación se muestra una instantánea del mapa de procesamiento de la parroquia (disponible en tamaño completo electrónicamente en la pestaña de recursos de la parroquia en línea).

NUEVO MAPA

**Procesamiento ADOM para la parroquia**

La Corporación de Desarrollo ADOM ayuda a muchas parroquias con su procesamiento de donaciones ABCD por una variedad de razones, como la falta de recursos, el cambio de personal, etc. Aunque la Oficina de Desarrollo está feliz de poder ayudar a las parroquias con su procesamiento de dones, la parroquia aún necesita tomar las medidas necesarias para preparar las promesas y regalos para su procesamiento antes de enviarlos al Centro Pastoral para su procesamiento. A continuación se muestra una instantánea del procesamiento de ADOM para el mapa parroquial (disponible en tamaño completo electrónicamente en la pestaña de recursos parroquiales en línea):

NUEVO MAPA

**Procesamiento después del 28de** febrero

La facturación de la promesa comienza la primera semana de marzo. Es esencial que todos los regalos, especialmente las promesas, se procesen y **se** registren antes del primer informe de facturación de promesas para que los feligreses no se atrasen en sus pagos de promesas. Como tal, después del 28 de febrero, todas las parroquias deben seguir el siguiente mapa para procesar los regalos **del** ABCD:

NUEVO MAPA

**Información general sobre el procesamiento de regalos**

* TODAS las promesas, regalos y paquetes de procesamiento de ABCD deben enviarse a la Oficina de Desarrollo de ADOM inmediatamente (bajo ninguna circunstancia las parroquias deben tener cheques o regalos por un período prolongado).
* Todos los paquetes enviados a la Arquidiócesis de Miami para su procesamiento deben enviarse a través de un método asegurado / vinculado y rastreable, como:
	+ Bonded Courier.
	+ FedEx con seguro (no envíe dinero en efectivo); o
	+ Entregado en mano.
* Todos los regalos y sobres **del** ABCD deben enviarse en bolsas a prueba de manipulaciones.
* Cada entrega a la Oficina de Desarrollo será registrada y recibida.

**Informes ABCD**

La Oficina de Desarrollo se compromete a proporcionar servicios de informes de alta calidad mediante el examen continuo de los servicios que ofrecemos y la búsqueda de soluciones innovadoras. Actualmente, ABCD Reporting está disponible en línea a través de un socio externo, GivingTrend.

A través de GivingTrend, usted y el personal de su parroquia tienen acceso a un sitio web seguro que les permite ver y / o descargar una amplia variedad de informes. Estos informes se pueden descargar en un formato imprimible o se pueden exportar a una hoja de cálculo. Esto permite que su comité parroquial **puede adquirir** la información en el formato más útil para ellos. Además, los informes de ABCD se envían por correo electrónico a las parroquias todos los viernes.

Las parroquias deben conciliarse con los informes **del** ABCD que se envían a la parroquia semanalmente. Si semanalmente es demasiado engorroso, entonces mensualmente, como mínimo. Si hay problemas o preocupaciones con el informe ABCD, deben abordarse inmediatamente con la Oficina de Desarrollo.

La Oficina de Desarrollo también puede ayudar a las parroquias con informes personalizados durante todo el año. Algunos ejemplos de informes que la parroquia **pueda** necesitar, de vez en cuando, son:

* Informe completo del donante. Este informe proporcionaría toda la información actualizada de los donantes para cualquier campaña, incluido si el donante ha elegido permanecer en el anonimato.
* Prospección de apelación:
* LYBUNTS (el año pasado, pero no este año). Vea a aquellos que dieron a la *Apelación* del año pasado , pero no este año. Muy útil para el seguimiento.
* SYBUNTS (Algunos años, pero no este año). Vea a aquellos que dieron a la *Apelación* en años anteriores, pero no este año.

Para obtener acceso a GivingTrend o con cualquier necesidad de informes, problemas o inquietudes, comuníquese con la Oficina de Desarrollo al (305) 762-1243 o visite: www.adomdevelopment.org/abcdreports.

Anuncios del boletín

*Utilice estos anuncios de boletines de muestra junto con el logotipo de ABCD en sus boletines semanales de acuerdo con el cronograma a continuación:*

**21-22 de enero**

***ABCD - Legado de amor***

Jesús dejó un hermoso legado de amor, un amor unificador. Es uno de los regalos más grandes que nos ha dado, y nuestra fe nos llama a vivir ese amor compartiéndolo con los demás. Su amor es amable y paciente; Está perdurando en tiempos difíciles y se regocija en la verdad. El amor que estamos llamados a vivir no se encuentra en el éxito profesional o en las cosas materiales, sino que se centra en Jesús y en vivir su legado ayudando a los demás y manteniéndolos en nuestros corazones, como Él lo hizo.

A través de la Campaña de Caridades y Desarrollo del Arzobispo, el ABCD, usted ayuda a la iglesia a llevar el don del amor de Dios a los más necesitados, más allá de lo que sucede en su parroquia.

**28-29 de enero**

***ABCD - Legado de esperanza***

No basta con decir que somos cristianos: debemos vivir la fe, no sólo con nuestras palabras, sino con nuestras acciones. Los invito a dar un regalo de esperanza, un acto genuino de amor, abriendo sus corazones en apoyo del ABCD y donar hoy. Cada regalo marca la diferencia y cambia vidas.

Cada regalo abre la puerta a un mañana mejor, una vida mejor y un futuro más esperanzador. Incluso un pequeño regalo puede hacer una gran diferencia. Individualmente, podemos cambiar nuestra propia vida, pero juntos, podemos cambiar el mundo.

**Febrero 04-05**

***ABCD - Legado de Caridad***

Durante los últimos 65 años, la Arquidiócesis de Miami ha estado llevando el amor de Cristo a las personas, sin importar quiénes son o dónde viven. Eso ha sido posible, en parte, gracias a personas como usted. A través de la Campaña de Caridades y Desarrollo del Arzobispo, el ABCD, usted ayuda a la iglesia a llevar el don del amor de Dios a los más necesitados, más allá de lo que sucede en su parroquia. Las buenas obras que ABCD hace posible son un testimonio de nuestra fe, nuestro amor y nuestra compasión.

¿Cuál será tu legado? ¿Qué estás haciendo ahora que será recordado? ¿Qué impacto estás teniendo en los demás? Aquellos que dejan un legado duradero son aquellos que siguen los dos mandamientos más importantes: Ama a *Dios con todo tu corazón* y *ama a los demás como a ti mismo.* Haz un regalo de amor y esperanza al ABCD hoy.

**11-12 de febrero**

Unidos por el amor de Dios, seamos Uno en la *Fe, Uno en la Esperanza y Uno en la Caridad.*  Si aún no ha respondido al ABCD de este año, ¡lo necesitamos! Por favor, considere en oración reflejar el amor de Cristo poniendo su fe en acción haciendo un regalo hoy. Even un pequeño regalo puede hacer una gran diferencia. Puede obtener un sobre de compromiso en la oficina parroquial o puede hacer una donación en línea en www.isupportabcd.org. ¡Gracias y que Dios los bendiga!

**18-19 de febrero**

Jesús dejó un hermoso legado de amor, un amor unificador. Es uno de los regalos más grandes que Él nos ha dado, y nuestra fe nos llama a vivir ese amor compartiéndolo con otros. Su amor es amable y paciente; es desinteresado y humilde; Está perdurando en tiempos difíciles y se regocija en la verdad.

El amor que estamos llamados a vivir no se encuentra en el éxito profesional o en las cosas materiales, sino que se centra en ayudar a los demás. A través de su apoyo al ABCD, usted ayuda a nuestra Iglesia Católica aquí en el sur de la Florida a alcanzar a esos hermanos y hermanas de los que Jesús habla en el Evangelio. Nos sentimos honrados por su generosidad y apoyo a la Unidad de Caridades y Desarrollo del Arzobispo (ABCD). Vuestra generosidad sacrificial da testimonio verdaderamente de nuestra fe y de la esencia de ser una encarnación de la Iglesia. Si aún no ha hecho su regalo, ¡done hoy!

**25-26 de febrero**

Nos sentimos honrados por su generosidad y apoyo a la Unidad de Caridades y Desarrollo del Arzobispo (ABCD). Su generosidad sacrificial al ABCD realmente da testimonio de nuestra fe y nos ayuda a llevar a Cristo a las personas sin importar quiénes sean o dónde estén.

Si aún no ha respondido al ABCD de este año, ¡lo necesitamos! Por favor, considere en oración reflejar el amor de Cristo poniendo su fe en acción haciendo un regalo hoy. Even un pequeño regalo puede hacer una gran diferencia. Puede obtener un sobre de compromiso en la oficina parroquial, o puede hacer una donación en línea en www.isupportabcd.org. ¡Gracias y que Dios los bendiga!

**Para las semanas posteriores al 28 de** febrero

*Para mantener a los feligreses comprometidos e informados sobre el progreso de su parroquia con ABCD, lo aliento a hacer lo siguiente:*

* *Publique los nombres de los donantes con un "gracias" en el boletín, las redes sociales o en el sitio web de la parroquia (****tenga en cuenta*** que  *no publique los nombres de los donantes que eligen permanecer en el anonimato; y*
* *Anuncie en su boletín los resultados de la parroquia para ABCD que son los siguientes:*

**¡GRACIAS POR TU REGALO!**

ABCD apoya los muchos ministerios de la Iglesia Católica en los tres condados de nuestra Arquidiócesis – estos ministerios representan formas concretas en las que realizamos lo que se llama las obras de misericordia espirituales y corporales. La Unidad de Caridades y Desarrollo del Arzobispo (ABCD) existe debido a la generosidad de personas como ustedes, personas que en los buenos y en los malos tiempos mantienen su apoyo a la Iglesia en su lista de prioridades principales.

A partir de hoy, (número que responde) \* de nuestro (número de familias parroquiales) han respondido a la llamada de ayuda. Gracias a la generosidad de muchos, el ABCD puede traer esperanza sirviendo a otros en su momento de necesidad, ayudar a nuestros estudiantes a continuar su viaje de aprendizaje y prepararlos para el futuro y r una voz unificada para la paz y la dignidad de toda la vida humana. Juntos, somos Uno en la *Fe, Uno en la Esperanza y Uno en la Caridad.*

Si aún no ha hecho una donación al ABCD, necesitamos su ayuda para alcanzar nuestra meta parroquial de (meta parroquial). Por favor, haga su promesa y devuélvala a la oficina de la iglesia o en la canasta de colecta. Estamos seguros de que, con la ayuda de Dios y la suya, nos uniremos como comunidad católica y difundiremos el amor de Cristo más allá de las puertas de nuestra parroquia.

*\*Nota importante: inserte la información en las secciones según sea necesario. Si prefiere reemplazarlo con los dólares recaudados en lugar de basarlo en la participación, ajuste en consecuencia.*

**Para los meses que comienzan en marzo**

*Especialmente para las parroquias que están bajo meta o parroquias que luchan por cobrar sus promesas a lo largo de la campaña ABCD, recomiendo que cada parroquia coloque un anuncio de boletín una vez al mes* ***como*** *el siguiente anuncio:*

 **Progreso Parroquial ABCD** 2023

Gracias por su participación y apoyo a la campaña anual de caridad y desarrollo del arzobispo (ABCD). Cada año, nuestra parroquia cuenta con el apoyo de nuestra comunidad para que no solo podamos lograr nuestro objetivo parroquial, sino también para que podamos unirnos como comunidad católica y difundir el amor de Cristo más allá de las puertas de nuestra parroquia.

Si ha hecho una promesa, gracias por su continua generosidad para cumplir esa promesa. Si aún no ha hecho un regalo, ¡considere hacer un regalo al ABCD hoy! A continuación se muestra un resumen del desempeño ABCD 2023 de nuestra parroquia:

META DE LA PARROQUIA: \_\_\_\_

CANTIDAD PROMETIDA: \_\_\_\_\_

MONTO PAGADO: \_\_\_\_\_

SALDO RESTANTE: \_\_\_\_\_

A través de su generosidad, servimos a cientos de miles de individuos y familias en nuestra comunidad católica a través del alcance, la formación, la evangelización y la adoración. ¡Su apoyo es realmente apreciado! ¡Gracias y que Dios los bendiga!

**Oración de las intercesiones de los fieles**

**21-22 de enero de 2023**

Oramos para que nosotros, como seguidores de Cristo, reconozcamos que **somos discípulos** misioneros y debemos difundir la Buena Nueva del amor de Cristo a través de nuestras palabras y acciones. Ayúdanos a ser comprensivos y perdonadores de todos aquellos con los que nos encontramos. Guíanos mientras nos preparamos para apoyar la campaña ABCD de este año para servir mejor a los necesitados en nuestra comunidad, roguemos al Señor.

**28-29 de enero de 2023**

Para nuestra Iglesia. Que aprendamos a orar con honestidad y humildad, escuchando la oración de Dios para nosotros, abiertos a experimentar la gran profundidad de la misericordia y el amor de Dios, y que a través de nuestra generosidad a la Unidad de Caridades y Desarrollo del Arzobispo (ABCD), podamos brindar esperanza a los necesitados en toda nuestra arquidiócesis, roguemos al Señor.

###### 04-05 de febrero de 2023

Por el éxito de la Campaña de Caridades y Desarrollo del Arzobispo (ABCD, por sus siglas en inglés), y para que podamos reconocer nuestra necesidad de amar y ayudar a los demás. Oramos por la gracia de practicar nuestro amor al prójimo con humildad y sin orgullo ni publicidad, dándonos cuenta de que nuestros talentos y tesoros son dones dados a nosotros por Dios, roguemos al Señor.

###### 11-12 de febrero de 2023

Por todos los sacerdotes, religiosos, clérigos y laicos que ofrecen sus dones diariamente para llevar la luz de Cristo a los demás a través de los ministerios apoyados por la Campaña de Caridades y Desarrollo del Arzobispo (ABCD), roguemos al Señor...

T

###### 18-19 de febrero de 2023

Cuandopodemos ser testigos del amor de Cristo practicando la caridad y promoviendo la justicia y la paz en todo el mundo, y cuando consideramos en oración cómo podemos ayudar a satisfacer las necesidades de nuestra comunidad a través de la Campaña de Caridades y Desarrollo del Arzobispo (ABCD), roguemos al Señor.

 **Comunicaciones con los donantes**

**Agradecimiento/ Carta de agradecimiento**

La Arquidiócesis envía una carta de reconocimiento a todos los donantes de ABCD que hacen una donación de $250 o más. También organizamos una Misa de Acción de Gracias en noviembre para todos los donantes de ABCD. Sin embargo, es esencial que las parroquias también agradezcan a sus feligreses por su apoyo **al** ABCD. A continuación se muestra un ejemplo de carta de agradecimiento / reconocimiento que puede / debe ser modificada por la parroquia:

MUESTRA DE CARTA DE AGRADECIMIENTO DE LA PARROQUIA

Fecha

«nombre»

«addr\_line1»

«ciudad», « estado» «zip»

Querido «saludo»,

Gracias por su generosa promesa de $ «promesa» a las Caridades y Desarrollo del Arzobispo 2023 (ABCD) y por abrazar el llamado a hacer presente a Dios en su vida cotidiana. Como pastor, puedo decirles que su generosidad es muy apreciada, y la administraremos para que dé buenos frutos.

Debido a su **contribución**, nuestra comunidad parroquial permanece vibrantemente unida con nuestra comunidad católica aquí en el sur de la Florida al servir a la Iglesia más allá de lo que sucede aquí en nuestra parroquia. Este año nuestra iglesia ha [incluir una declaración de impacto que comparte a quién se está ayudando y cómo. Por ejemplo, cuántos misioneros son apoyados, el número de bautismos o cómo programas como Celebrate Recovery o Vacation Bible School están impactando la vida de las personas.]

A través de su generosidad y participación en el ABCD, traemos esperanza sirviendo a los demás en su momento de necesidad, nos solidarizamos con todos nuestros hermanos y hermanas para elevar una voz unificada por la paz y por la dignidad de toda vida humana, y llevamos a Cristo a todos, en todas partes. En nombre de todos aquellos que son atendidos a través del ABCD, gracias.

Estad seguros de mis oraciones por vosotros y vuestra familia. Dios los bendiga siempre.

**Sinceramente en Cristo,**

Nombre del pastor

Parroquia

**Carta de seguimiento / aún no se han dado**

Hay algunos feligreses que no responden al primer llamado a la acción para el ABCD. Esto puede suceder por varias razones, por lo que es importante que la parroquia (además de las apelaciones adicionales que hace la ADOM) haga todo lo posible para hacer un seguimiento con los feligreses que no se han comprometido con el ABCD en ninguna campaña determinada. A continuación se muestra un ejemplo de carta que puede ser modificada por la parroquia para este propósito.

EJEMPLO DE CARTA DE SEGUIMIENTO POR PARROQUIA (AÚN NO HAN DADO)

Fecha

«nombre»

«addr\_line1»

«ciudad», « estado» «zip»

Querido «saludo»,

El año pasado, nuestros esfuerzos totales de recaudación de fondos ascendieron a [suma]. Esto es algo de lo que todos podemos estar orgullosos. A través de sus donaciones, podemos continuar financiando [programa de la iglesia] y lograr [meta]. Estamos extremadamente agradecidos por todas y cada una de las donaciones recibidas este año. Juntos, somos la Iglesia, y necesitamos apoyarnos unos a otros. Una forma de hacerlo es a través del ABCD, que sirve a la comunidad católica en el sur de la Florida más allá de lo que sucede en nuestra parroquia. Somos más grandes que una parroquia, somos una Iglesia universal llamada a unirse para compartir el amor de Cristo con los demás.

[Algo específico sobre cómo su generosidad beneficiará directamente a la iglesia]. Si tiene alguna pregunta sobre cómo se utilizan sus regalos, no dude en ponerse en contacto con [nombre] a través de [información de contacto]. Esperamos un gran año por venir. Nuestra más sincera gratitud por sus generosas contribuciones.

Juntos, somos la Iglesia. ¡Gracias y que Dios los bendiga!

**Sinceramente en Cristo,**

Pastor

Nombre de la parroquia

**Carta de seguimiento de mitad de año/ retraso en los pagos de promesas**

Uno de los desafíos con cualquier fondo anual es el cumplimiento de la promesa. Es importante que cada parroquia supervise su progreso hacia su meta ABCD en función del efectivo recaudado anticipado y real. Si la parroquia tiene feligreses que caen inesperadamente (es decir, fuera de su cronograma de pago de promesas seleccionado), entonces la parroquia puede considerar hacer un seguimiento con esos donantes para enfatizar la importancia y el impacto del cumplimiento de su promesa. Esto, por supuesto, puede ser complicado. A continuación se muestra una carta de muestra que puede ser editada y utilizada por la parroquia en estas circunstancias; sin embargo, le recomendamos que trabaje con el equipo de Desarrollo para obtener el informe correcto y revisar la carta antes del envío.

EJEMPLO DE SEGUIMIENTO DE MITAD DE AÑO POR PARROQUIA (DETRÁS DE LAS PROMESAS)

Fecha

«nombre»

«addr\_line1»

«ciudad», « estado» «zip»

Querido «saludo»,

Gracias por abrazar el llamado a la acción para hacer presente a Dios en nuestra vida cotidiana haciendo una donación sacrificial a la Unidad de Caridades y Desarrollo del Arzobispo (ABCD). Su generoso compromiso apoya a la Iglesia Católica aquí en el sur de la Florida más allá de lo que sucede en nuestra parroquia ayudando a las personas necesitadas, ayudando a las parroquias / escuelas pobres, apoyando ministerios y más.

Estos son tiempos difíciles. Oh,tu fe ha sido probada por las inevitables decepciones y tragedias que esta vida trae; Sin embargo, hemos sostenido y recordado que el Señor es fiel a Sus promesas. Su compromiso con el ABCD permite que la Iglesia siga siendo un faro de esperanza, una luz para el mundo.

Gracias por su compromiso con el ABCD. Su apoyo cambia muchas vidas, así que si, por alguna razón, no puede cumplir su promesa, comuníquese con la oficina parroquial. Gracias por unirse a mí para ser Uno en la Fe, Uno en la *Esperanza y Uno en la Caridad*. ¡Que dios te bendiga!

**Sinceramente en Cristo,**

Pastor

Nombre de la parroquia

# **Estrategias de mercadeo parroquial**

La Oficina de Desarrollo ha esbozado algunas estrategias para atraer e involucrar a los feligreses durante la campaña ABCD:

# Consejos de marketing para 2023

# Las redes sociales son el lugar para comercializar su negocio y llegar a sus clientes a lo largo y ancho. No importa en qué plataformas se encuentre, es importante revisar regularmente sus cuentas de redes sociales. Esto le ayudará a evaluar lo que está funcionando y qué oportunidades están disponibles para hacer crecer su empresa, además de los beneficios generales de verificar el rendimiento.

1. [Reutilización de contenido](https://www.webfx.com/blog/marketing/content-marketing-trends/#616723179a361-0)
2. [Seguimiento del rendimiento del contenido](https://www.webfx.com/blog/marketing/content-marketing-trends/#616723179a361-1)
3. [Adaptar el contenido a los clientes de ensueño](https://www.webfx.com/blog/marketing/content-marketing-trends/#616723179a361-2)
4. [Centrarse en la experiencia del usuario](https://www.webfx.com/blog/marketing/content-marketing-trends/#616723179a361-3)
5. [Utilización del vídeo](https://www.webfx.com/blog/marketing/content-marketing-trends/#616723179a361-6)
6. [Creación de contenido personalizado](https://www.webfx.com/blog/marketing/content-marketing-trends/#616723179a361-9)
7. [Duplicar el contenido](https://www.webfx.com/blog/marketing/content-marketing-trends/#616723179a361-13)
8. [Adoptar el marketing del ciclo de vida](https://www.webfx.com/blog/marketing/content-marketing-trends/#616723179a361-14)
9. [Actualización de contenido antiguo](https://www.webfx.com/blog/marketing/content-marketing-trends/#616723179a361-16)
10. Auditoría

Tendencia de marketing de contenidos #1: Reutilización de contenido

Cuando se trata de tendencias en marketing de contenidos, la reutilización del contenido es una a seguir.

La reutilización o el reciclaje de contenido le permiten:

Reutilizar contenido en diferentes canales, como el correo electrónico y las redes sociales

Dirija el tráfico que no es de búsqueda al contenido y a su sitio web

Apoyar otros esfuerzos de marketing de contenido, como actualizar contenido antiguo

Si planea reutilizar su contenido, evite copiar y pegar. En su lugar, toma ese contenido existente y adáptalo al canal. Si acaba de publicar una publicación de blog de 1000 palabras, por ejemplo, no envíe la publicación completa por correo electrónico.

En su lugar, adapte el contenido al correo electrónico.

Por ejemplo, puede recortar el contenido a 200 a 300 palabras e invitar a las personas a ver la publicación completa para obtener más información. Incluso podría agregar un video que resuma la publicación para atraer a los miembros de la audiencia que prefieren mirar en lugar de leer.

Tendencia de marketing de contenidos #2: Seguimiento del rendimiento del contenido

Si bien probablemente ya esté utilizando una herramienta de análisis de sitios web como Google Analytics para realizar un seguimiento del rendimiento de su contenido, vale la pena profundizar en qué piezas de contenido funcionan mejor. Por ejemplo, ¿qué publicaciones generan la mayor cantidad de registros de correo electrónico, clientes potenciales y ventas?

A continuación, puede utilizar esta información para informar su:

Temas de contenido

Tácticas de generación de leads

Liderar esfuerzos de crianza

Estos datos son invaluables porque puede mostrar aún más el impacto de su estrategia de marketing de contenidos.

En lugar de compartir cómo su plan de contenido generó 20 clientes potenciales el último trimestre, puede resaltar cómo su plan de contenido generó clientes potenciales calificados y cómo está utilizando esos datos para crear una estrategia de contenido aún más sólida para el próximo trimestre.

Tendencia de marketing de contenidos #3: Adaptar el contenido a los clientes de ensueño

Si bien es importante optimizar su contenido para la optimización de motores de búsqueda, también es fundamental adaptar su contenido a su público objetivo, especialmente, al cliente de sus sueños. Cuando hablas directamente con tu cliente ideal, aumentas tus posibilidades de ganar su negocio.

Puede hablar con su mercado objetivo de varias maneras, que incluyen:

Abordar sus puntos débiles

Usar su lenguaje, como ciertos términos o acrónimos

Anticipar sus necesidades, como con contenido relacionado

Si invierte en publicidad de pago por clic (PPC), puede centrarse aún más en su mercado objetivo mediante la creación de páginas de destino personalizadas. Al crear páginas de destino personalizadas para sus anuncios PPC, puede crear una copia centrada en la conversión frente a una copia amigable con SEO.

Tendencia de marketing de contenidos #4: Centrarse en la experiencia del usuario

El siguiente en nuestra lista de consejos para 2023 en marketing de contenidos se centra en la experiencia del usuario. La experiencia del usuario es fundamental para garantizar que los prospectos se mantengan comprometidos cuando visitan sus páginas de contenido. La experiencia del usuario incluye múltiples facetas, así que vamos a dividirlas en áreas específicas del sitio web y específicas de la página.

Específico del sitio web

Para aprovechar al máximo esta tendencia de marketing de contenidos 2023, debe optimizar la experiencia de usuario de su sitio web. Aquí hay algunas maneras en que puede hacerlo:

Mejore el tiempo de carga del sitio: los usuarios no quieren esperar a que se carguen sus páginas de contenido, por lo que debe asegurarse de que su sitio se cargue rápidamente. Usa Google Page Speed Insights para verificar el tiempo de carga actual de tu sitio y usa sus sugerencias para mejorar la velocidad de tu sitio.

Haga que su sitio sea compatible con dispositivos móviles: las personas no solo leen contenido en dispositivos de escritorio: los dispositivos móviles también se usan comúnmente para leer contenido. Asegúrese de que su sitio utilice un diseño receptivo para que pueda ofrecer una gran experiencia con su contenido en dispositivos móviles.

Use la fuente correcta: cuando establezca el diseño de su sitio web, elegirá un estilo de fuente para todas sus páginas. Asegúrese de usar una fuente segura para la web para que los usuarios puedan leer fácilmente su contenido escrito en todos los navegadores.

Específico de la página

Además de las optimizaciones específicas de la web, también hay formas de mejorar la experiencia del usuario en cada página de contenido que publica. Estas son algunas de las mejores prácticas:

Escribe en párrafos pequeños: Si creas párrafos con 7-8 oraciones, abrumarás a tu audiencia y harás que tu contenido sea difícil de leer. Apéguese a 2-3 oraciones por párrafo para permitir un fácil hojeo y lectura.

Use listas con viñetas: si está explicando un proceso o enumerando varias opciones, una lista con viñetas puede ayudar a su audiencia a leer la información más rápido. Las listas también ayudan a dividir los párrafos de texto.

Agrega imágenes: cuando las personas leen las publicaciones de tu blog, no quieren ver muros de texto. Para mejorar la experiencia del usuario, agregue elementos visuales a su contenido para ayudar a dividir el texto y crear una mejor experiencia en su sitio.

Tendencia de marketing de contenidos #5: Utilización de video

Cuando piensas en crear contenido, la mente de la mayoría de las personas van directamente a los blogs.

Si bien los blogs son una de las estrategias de marketing de contenido más efectivas, no es el único jugador en el campo. Una de las mayores tendencias de marketing de contenido para 2023 es la utilización de video. Los videos son una de las formas más efectivas de contenido que su empresa puede usar para atraer a su audiencia.

Solo mira algunas de estas estadísticas que muestran el poder del video marketing:

Cinco horas al día es la cantidad de tiempo que los adultos estadounidenses pasan cada día viendo videos.

El 90% de las personas dicen que los videos les ayudan a tomar una decisión de compra

Se gasta un 88% más de tiempo en páginas con videos

Como puede ver, el video marketing tiene un impacto notable en su audiencia y puede influir en su decisión de comprar. Por lo tanto, si no está incorporando videos como parte de su estrategia de marketing de contenido para 2023, se está perdiendo una excelente oportunidad para llegar e involucrar a su audiencia.

Puede crear numerosos tipos de videos para su audiencia, que incluyen:

Videos informativos

Videos instructivos o explicativos

Videos en vivo

Seminarios web

Cuando crees tus videos, asegúrate de captar efectivamente la atención de tu audiencia y hacer que quieran ver tu contenido. Intenta contar una historia o compartir un hecho interesante para que tu audiencia invierta en tu contenido de video.

Ponga su información más importante primero. Las personas tienen períodos de atención cortos (incluso para videos) y es posible que no los vean hasta el final. Para asegurarse de que obtengan la información que necesitan, asegúrese de poner la información más importante primero.

También debe hacer que sus videos sean compatibles con dispositivos móviles. Muchas personas ven videos en sus dispositivos móviles. Si están accediendo a un video en su sitio, querrá asegurarse de que sea compatible con dispositivos móviles, para que no tengan problemas al intentar verlo.

Por último, apéguese a un horario de publicación. Si publicas constantemente, tu audiencia sabrá que espera tus videos en un día determinado cada semana. Esto ayuda a que vuelvan a tus videos e interactúen con ellos.

#6 Creación de contenido personalizado

El contenido personalizado es una de las mayores tendencias en el marketing de contenidos. Los especialistas en marketing siempre están buscando formas de mejorar la experiencia para su audiencia. Quieren que cada persona vuelva a su negocio y los elija sobre la competencia.

El marketing personalizado es una estrategia de marketing uno a uno que le permite crear una experiencia personalizada para su audiencia. Con el marketing personalizado, le dará a su negocio la ventaja que necesita para crear una experiencia mejor y más única para su audiencia.

Por ejemplo, digamos que alguien visita su sitio para ver un libro electrónico gratuito que está ofreciendo. Todo lo que necesitan hacer es ingresar su nombre y dirección de correo electrónico para descargar el contenido. Cuando regresen a su sitio, es posible que reciban un mensaje que diga: "¡Bienvenido de nuevo, [nombre]!" Este es un pequeño toque personalizado que puede tener un gran impacto en su audiencia. Les hace sentir como si el contenido de su sitio web fuera hecho solo para ellos.

Además, puede proporcionarles una lista de contenido recomendado para que revisen a continuación. Esto crea una experiencia que es específica para ellos y cómo interactúan con su sitio web. El contenido sugerido se adaptará a cada miembro de la audiencia en función de sus interacciones anteriores con su contenido.

1. Duplicar el contenido

Lo siguiente en nuestra lista de tendencias de marketing de contenido para 2023 es duplicar o agregar otros formatos de contenido a su contenido existente. Este enfoque implica agregar elementos como:

Videos

Infografías

Gráficos personalizados

1. Adoptar el marketing del ciclo de vida

El marketing de contenidos es una excelente manera de apoyar el marketing del ciclo de vida. ¿Qué es el marketing de ciclo de vida? Este tipo de marketing proporciona a las audiencias las comunicaciones y experiencias que necesitan o desean a medida que pasan de ser un prospecto a un cliente potencial.

En resumen, su sitio web y contenido proporcionan todo lo que un usuario necesita para convertirse en cliente. Es por eso que es esencial atender a los clientes en cada etapa del embudo de compra. Sea intencional sobre todo lo que hace. Su contenido es la forma en que se comunica, y la comunicación es fundamental en el competitivo mercado en línea actual. Antes de incorporar el marketing de ciclo de vida en su contenido, responda estas preguntas:

¿Quién es tu cliente ideal?

¿Qué quieren?

¿Qué necesitan?

¿Qué les hace comprar tu producto o servicio?

Una vez que tenga una comprensión clara de quiénes son sus clientes objetivo, puede comenzar a crear contenido personalizado para cada etapa del proceso de compra.

1. Actualización de contenido antiguo

A medida que más personas recurren a la web para obtener información, es más importante que nunca que entregue información precisa y actualizada. Es por eso que actualizar el contenido antiguo es el siguiente en nuestra lista de tendencias en marketing de contenidos. Si desea que su estrategia de contenido tenga éxito en 2023, recurra al contenido anterior y asegúrese de que sea preciso.

1. Una auditoría de redes sociales pinta un panorama general de su estrategia de redes sociales y señala dónde y cómo puede mejorar los resultados. Las métricas recopiladas de esta auditoría pueden incluir datos demográficos, ubicaciones, compromisos y otra información valiosa para impulsar el éxito.

El término "auditoría" generalmente se asocia con impuestos, pero en este caso, simplemente significa recopilar y revisar información clave de todos sus esfuerzos en las redes sociales y almacenar esta información en un solo lugar.

### **1. Localiza todos los perfiles de redes sociales**

Para empezar, localiza todos los perfiles sociales existentes para tu negocio. Comience enumerando los que usa regularmente, pero recuerde que esto podría no ser suficiente. Si su empresa creó perfiles en el pasado, especialmente antes de tener una estrategia de redes sociales, y desde entonces los ha abandonado, querrá incluir estas cuentas en la auditoría.

Al documentarlos en su plantilla, será útil anotar qué cuentas están activas y tienen alta prioridad y cuáles están inactivas o necesitan más atención. Además, es importante tener en cuenta cualquier cuenta que pueda ser fraudulenta (lo que significa que fue creada por alguien que no sea su empresa) y requiera investigación adicional.

Dedique tiempo a buscar el nombre de su empresa en Google y en las plataformas de redes sociales para ver qué cuentas encuentra. Si tiene varios departamentos dentro de su empresa que tienen diferentes perfiles, asegúrese de anotar esto también.

Las plataformas específicas que audite variarán según su empresa, pero pueden incluir:

* Facebook (en inglés)
* TikTok
* Instagram (en inglés)
* LinkedIn (en inglés)
* YouTube (en inglés)
* Twitter

### **2. Garantizar el mensaje y la integridad de la marca**

Una vez que haya encontrado sus perfiles de redes sociales, es hora de profundizar en cada uno. Intente mirarlos a través de la lente de un cliente potencial o actual. ¿Su perfil tiene sentido para alguien que está revisando la información de su empresa? Para guiarlo, tenga en cuenta los siguientes consejos:

* Revisa tus identificadores: Como regla general, es mejor mantener todos tus identificadores de redes sociales iguales para que los usuarios puedan encontrarte rápidamente. Considere usar su marca para hacerlo más fácil.
* Examine la página de inicio: querrá tener una foto de portada que sea indicativa de su marca en la página de inicio de la cuenta de redes sociales. Asegúrese de que la imagen que elija tenga el tamaño y el formato adecuados para esa plataforma social específica.
* Verifique: considere seguir los pasos necesarios para verificar su cuenta de redes sociales con una insignia de marca de verificación para demostrar su autenticidad. Consulte con cada plataforma cómo lograr esta importante marca de verificación.
* Revise su biografía: asegúrese de que su biografía en todas las plataformas esté actualizada y refleje con precisión el mensaje de su marca y la declaración de visión.
* Actualizar la información de contacto: utilice este tiempo para comprobar y corregir todas las direcciones, números de teléfono, correos electrónicos y URL.
* Moderniza las publicaciones ancladas: tómate el tiempo para evaluar las publicaciones ancladas para asegurarte de que sean relevantes y estén actualizadas con tu estrategia de marketing actual y campañas específicas.

**3. Encuentra patrones dentro de tus perfiles**

Es importante comprender qué publicaciones funcionan para su público objetivo en cada plataforma. Después de todo, cada plataforma de redes sociales es diferente, y debe ser consciente de lo que funciona y lo que no.

Durante su auditoría, revise la tasa de participación de sus publicaciones más recientes en cada plataforma. ¿Obtienes más me gusta, retweets y acciones en videos o fotos? ¿Un tipo de publicación funciona realmente bien con las audiencias en Facebook, mientras que la misma publicación no funciona tan bien en Instagram? **Las cosas para revisar incluyen:**

* Número total de seguidores
* Le gusta
* Tweets a tu marca
* Retweets
* Acciones
* Comentarios
* Publicaciones con mejor rendimiento

Agregue esta información a su plantilla de auditoría de redes sociales, incluidas las teorías y pruebas que pueda realizar entre ahora y la próxima auditoría. Esto ayudará a solidificar y definir su estrategia de redes sociales en el futuro, lo que facilitará la creación de mejores conexiones.

**4. Establece metas**

Una vez que haya identificado sus perfiles y haya encontrado los patrones sobre lo que funciona y lo que no, el siguiente paso es crear objetivos para cada uno de sus perfiles. No todos los perfiles necesitan tener el mismo objetivo: es mejor designar diferentes objetivos que mejor se adapten a los consumidores en cada sitio.

Los objetivos pueden incluir:

* Aumentar el tráfico a su sitio: los clientes comprometidos en las redes sociales pueden seguir adelante para visitar su sitio web y aumentar sus visitas únicas.
* Aumento del conocimiento de la marca: métricas como el alcance de la publicación, la tasa de crecimiento de la audiencia y el intercambio social de voz se atribuyen al conocimiento de la marca, lo que hace que los clientes hablen sobre su marca.
* Gestión de la reputación de la marca: puede realizar un seguimiento de las menciones de marca y hashtags, tanto positivos como negativos, en las redes sociales. Esta es una excelente manera de adelantarse a cualquier problema potencial.
* Ampliar la participación de la comunidad: Esto incluye aumentar los me gusta, las acciones y los seguidores. Un mayor alcance significa que hay más clientes potenciales que escuchan sobre su marca, lo que aumenta la conciencia de su marca.

Asegúrese de que cada objetivo sea SMART: específico, medible, alcanzable, relevante y con plazos determinados. [Las metas SMART](http://asana.com/resources/smart-goals) establecen un objetivo claro, haciéndolas más alcanzables que una meta genérica.

**5. Evalúa las mejores plataformas para ti**

Una vez que haya recopilado información sobre sus canales de redes sociales, puede tomarse el tiempo para tomar decisiones estratégicas sobre dónde enfocar sus esfuerzos. Considere sus objetivos establecidos para cada cuenta de redes sociales y hágase las siguientes preguntas:

* ¿Se están cumpliendo tus objetivos?
* ¿Podrían cumplirse mejor dentro de una plataforma diferente?
* ¿Hay una mejor plataforma para que un tipo de contenido prospere?
* ¿Sus clientes existen en una plataforma en la que aún no está?

En este momento, es posible que tenga muchas plataformas sociales sin mucho compromiso. A menudo, es más valioso poner su energía en un número limitado de plataformas que son más apropiadas para su marca.

La "adecuación" varía, pero básicamente, significa que sus clientes usan esa plataforma, es más probable que sus clientes interactúen con su contenido en esa plataforma o algo más beneficioso para sus objetivos de redes sociales de primera línea. Considere usar los datos que recopiló para ayudar a decidir dónde su contenido tiene la mejor oportunidad de prosperar.

Esta es también la oportunidad perfecta para considerar desactivar cuentas antiguas que no se han actualizado en bastante tiempo, ya que lo más probable es que no estén sirviendo a ningún propósito orientado a objetivos para su empresa.

### **6. Estandarizar la propiedad del canal**

Mientras completa su plantilla, tómese el tiempo para dedicar a una persona (o equipo) para que sean los "propietarios" de la cuenta de redes sociales. Esta persona se asegura de que cada cuenta esté actualizada, con la marca y llegue a la audiencia correcta.

Designar a una persona para que esté a cargo de todas las plataformas sociales significa que no tendrá que preocuparse por otorgar acceso cada vez que agregue a alguien nuevo al equipo. Además, esto ayuda a proteger la seguridad de sus cuentas al limitar aquellos que sí tienen acceso.

**7. Realizar un seguimiento de los elementos de acción y los próximos pasos**

Una vez que haya separado toda esta información, el paso final en el proceso es diseñar un plan para el futuro. Ejecutar auditorías de redes sociales trimestralmente le brinda muchos [elementos de acción](http://asana.com/resources/action-items) en los que enfocarse entre ahora y la próxima auditoría. Por ejemplo:

* Considere mantener su estrategia de redes sociales igual si el compromiso es alto.
* Piense en actualizar las estrategias de marca donde sea necesario.
* Desactive y elimine las cuentas que estén desactualizadas o que hayan sido reemplazadas por cuentas más nuevas.
* Cambia los tipos de publicaciones si obtienes poca o ninguna participación en ellas.
* Publique más contenido de redes sociales que está obteniendo un alto compromiso.
* Publique más de los tipos de publicaciones de mayor rendimiento con mayor frecuencia configurando un calendario de contenido de redes sociales.

Al diseñar un plan específico basado en los objetivos que estableció anteriormente, puede avanzar en la creación de una estrategia de redes sociales que funcione mejor para usted y su empresa. Puede tomar tiempo notar una diferencia, por lo que es importante realizar un seguimiento de sus auditorías regularmente.

**Da vida a tus aprendizajes con un calendario de contenido de redes sociales**

Históricamente, una de las mejores estrategias de marketing es la publicidad boca a boca. Es más probable que las personas prueben un producto o servicio si alguien que conocen y en quien confían lo recomienda. El marketing de influencers, que implica una colaboración entre una marca y un individuo con un nicho específico y un gran número de seguidores en línea, toma ese concepto y lo moderniza para la nueva era digital de hoy.

**Hago marketing por razones como:**

* **Aumentar el conocimiento de la marca**
* **Generar confianza y autoridad**
* **Llegar a su público objetivo**
* **Impulsar las conversiones**
* **Generación de clientes potenciales**
* **Marcando una nueva tendencia**
* **Conectando a un mercado más amplio**

**Si bien esta forma de marketing en redes sociales no es nueva para 2023, las marcas están aprovechando la oportunidad de construir conexiones más auténticas con su público objetivo mediante el nombramiento de "embajadores de marca" a largo plazo. Estas relaciones mutuamente beneficiosas permiten a la marca construir relaciones duraderas con sus socios influyentes, mientras que los influencers pueden mantener la confianza con su audiencia promoviendo la misma marca a lo largo del tiempo.**

**Punto de acción: Asignar embajadores ministeriales**

# Redes sociales para empezar

Pinterest ahora está recibiendo hasta 5 mil millones de búsquedas al mes. Esto es un aumento del 150% de su promedio de 2 mil millones de búsquedas al mes en 2016. Tampoco estamos hablando solo de búsquedas de inspiración para la decoración. La gente buscaba productos reales en Pinterest a un ritmo veinte veces mayor que el año anterior. Prueba a publicar imágenes de tu campaña.

# Redes sociales para cambiar

Facebook puede seguir siendo el sitio de redes sociales más visitado, pero **TikTok** se ha convertido en la principal plataforma para los vendedores influyentes. Esto sucedió tan rápido que, a principios de 2020, el marketing de influencers de TikTok ni siquiera era una opción y, a menudo, caía en la categoría de "otros". Y, mientras que el 60% de los vendedores B2B en los Estados Unidos finalmente están usando Instagram, que es un aumento del 30% en 2020, la plataforma en realidad vio la mayor disminución en los vendedores influyentes, del 80% el año pasado al 68% este año.

# Marketing experiencial para mantener

Los eventos virtuales probablemente hayan llegado para quedarse, al menos en el futuro previsible. Las marcas invirtieron en el aumento de la tecnología necesaria para reunir a los consumidores para diversos eventos en plataformas digitales y la gran noticia es que funcionó.

# Marketing experiencial al cambio

Después de invertir tanto en la tecnología necesaria para los eventos virtuales, es probable que muchas organizaciones creen eventos híbridos, con al menos parte de la agenda sucediendo en línea. Esto podría involucrar a la audiencia que asiste virtualmente o al orador, o una mezcla de los dos.

# Vaya al grano: el tiempo de su audiencia es valioso.

Cuando buscas en Google una receta, ¿quieres leer primero todo el "viaje culinario" del autor, desde su primera cucharada medida hasta su amor por la masa madre? Claro que no. En ese momento, solo quieres saber cuánto bicarbonato de sodio poner en tus galletas.

El mismo concepto se aplica al sitio web, los boletines parroquiales y el contenido del blog. Si entregas un anuncio digital llamativo o un teaser de redes sociales, solo para arrastrar a los lectores a través de una introducción de seis párrafos, frustrarás a tu lector y hundirás los puntajes de relevancia de tu sitio con el tiempo.

Eso no quiere decir que los lectores y los motores de búsqueda no valoren el contenido de formato largo. Lo hacen, pero su contenido debe demostrar su valor de inmediato. El tiempo es valioso, y si lo están gastando en su contenido, es mejor que valga la pena la atención que han invertido.

Además, Google y otros motores de búsqueda valoran el contenido relevante más que las narrativas prolongadas. Dale a tu lector el gancho en las primeras oraciones, luego elabora con datos y detalles.

# El autoservicio está creciendo.

Permite que tu audiencia:

Pagar diezmos en línea

Solicitar intenciones especiales

Lea el boletín o a través de simples enlaces de clic para llamar o correo electrónico.

Autoselección

# Observa lo que dices y cómo lo dices.

Use el idioma que habla su audiencia, no el idioma que desea usar como experto en la materia o marca. Esta no es una idea nueva.

Al igual que con cada generación, la Generación Z tiene una lengua vernácula propia. Sin embargo, eso no significa que debas usar cada palabra que usan. Si sus anuncios y videos están repletos de "sheesh", "Pog champ" y otra jerga de la Generación Z, corre el riesgo de parecer un esfuerzo en el mejor de los casos y, en el peor, alienar a la Generación Z y sus contrapartes mayores que de otro modo podrían haber estado interesadas en su producto o servicio.

# Alinee su marca con los valores de su audiencia, si puede hacerlo genuinamente.

Tu historia no son tus productos o servicios. Tu historia es tu "por qué". Pero recuerde: su "por qué" solo le importa a su audiencia si satisface una necesidad para ellos.

En el pasado, muchas parroquias dependían únicamente delas solicitudes en el banco para lograr su ABCD anual goal. Desafortunadamente, debido a COVID-19 y las pautas de distanciamiento social, eso planteará un desafío especial este año. En el pasado, la solicitud en el banco ha representado aproximadamente el 30% de los regalos ABCD en general.

Los nuevos desafíos presentados por la pandemia no han detenido el deseo de los feligreses de ser parte de algo más grande que ellos mismos. De hecho, muchos feligreses quieren más que nunca ser parte de su comunidad parroquial, encontrar sentido a sus vidas durante estostiempos sin precedentes.

## Marketing Virtual para Parroquias

Antes del correo electrónico, las redes sociales y los mensajes multimedia, las parroquias usaban anuncios de boletines para correr la voz sobre eventos importantes. La buena noticia es que los anuncios de boletines siguen siendo una forma efectiva de comunicarse. Es una forma relativamente económica de comunicarse con los feligreses de forma regular con mensajes informativos e inspiradores. Recomendamos que su parroquia publique sus boletines en línea semanalmente, además de las versiones impresas que tiene en su parroquia, y además, se sugiere que la parroquia también lo comparta en segmentos a través de las redes sociales.

## Brandinga y unirse al movimiento de las redes sociales

Solo pedir dinero no es suficiente y no es de lo que se trata ABCD. Los feligreses quieren algo en torno a lo que puedan unirse, algo con lo que puedan conectarse y algo que los mueva. El tema es una parte importante de la construcción de una campaña atractiva. La marca es esencial para lograr eso, por lo que el uso del logotipo y los materiales ABCD de manera consistente y efectiva es una parte importante del proceso ABCD.

Sobre la base de ese concepto,nuestra presencia digital es una extensión de la marca de su iglesia. Lo que haces digitalmente juega un papel vital en cómo se percibe tu parroquia, por lo que la marca de tu parroquia en línea debe ser estratégica. Las parroquias ahora pueden ampliar su alcance a un público más amplio (así como a los feligreses que pueden inspirarse y compartir). Estaes una de las maneras más fáciles de ser "escuchado" y atraer a la gente. Twitter, Instagram y otras plataformas de redes sociales están a solo un paso de distancia para continuar con esta forma esenciale irtual de marketing.

La marca es la forma en que nos definimos como organización, ya sea una parroquia, escuela, programa, etc. De acuerdo con la estructura de la Iglesia Católica, cada parroquia debe estar conectada a las principales redes sociales arquidiocesanas y a las cuentas de desarrollo de ADOM: @CatholicMiami @AdomDevelopment.

Actualiza tu foto de perfil y el encabezado de fondo de vez en cuando. Este cambio sutil le permitirá aparecer en las fuentes de noticias y atraer la atención de su audiencia actual. Las fotos bonitas son bonitas; Sin embargo, los encabezados de fondo virtuales en las redes sociales siempre deben usarse para promocionar algo. Mira tu encabezado de Facebook, ¿qué estás promocionando actualmente?

Considere cómo puede promover ABCD a través de sus cuentas de redes sociales durante el tiempo de apelación de ABCD para ayudar a su parroquia a lograr su objetivo. puede usar el logotipo de ABCD, materiales, video, viñetas, así como el enlace de donaciones en línea ([www.isupportabcd.org](http://www.isupportabcd.org)) para impulsar a las personas a dar con crédito a la meta de su parroquia. Este será un paso crítico en la promoción de su campaña ABCD 2022.

## Sitio web y donaciones en línea

Su sitio web y las redes sociales son vitales para las estrategias de marketing virtual. Aquí es donde se hacen las primeras impresiones. A través de su sitio web y redes sociales, comience a compartir historias. Muestre la vitalidad de su parroquia, una comunidad a la que otros quieren unirse. Su sitio web es un medio para comunicar, en términos generales, todo lo que su iglesia ofrece a un posible visitante. Es su "atractivo de acera". Sus redes sociales pueden demostrar aún más el tipo de comunidad que experimentarán y los mensajes espirituales que recibirán.

**Viñetas de redes sociales**

Las viñetas ABCD son avances que destacan el tema de la actual campaña ABCD. Estos videos se pueden compartir en las redes sociales y en el sitio web de su parroquia. Le pedimos que cuando comparta el video, asegúrese de etiquetarnos @adomdevelopment y @catholicmiami.

A continuación se presentan algunos consejos sobre cómo promocionar las viñetas de redes sociales:

* Sube un video por semana con un título corto pero bien elaborado para recordarle a la gente la necesidad.
* Impulsar las publicaciones a través de un público objetivo es aún mejor, ya que sabrá que está recibiendo los feeds adecuados.
* Extiéndalos durante los próximos tres domingos para mantener la consistencia. (La gente tiende a pasar el fin de semana navegando por sus feeds ... incluso puedes vincularlo a que sea domingo y aquí hay una oportunidad para hacer el bien).
* Considere una campaña de correo electrónico (tal vez ya tenga una) donde pueda incluir una de las viñetas.

## Asociarse con otras parroquias

Unirse como comunidad católica y difundir el amor de Cristo más allá de nuestras puertas es difundir el amor más allá de nuestras cuentas. Asociarse con otra parroquia para expandir su exposición es una excelente manera de obtener exposición usted mismo.

## Correo electrónico

Elcorreo electrónico o boletines electrónicos es una forma económica de llegar a los donantes de forma regular con mensajes informativos e inspiradores. Aquí hay algunos consejos para ayudarlo a comercializar su campaña através del correo electrónico:

* Agregue un hashtag #iSupportABCD y un logotipo ABCD a su firma de correo electrónico
* Envíe un correo electrónico o correo directo a sus feligreses de su organización pidiéndoles:
	+ "Guarde la fecha" y
	+ A sus amigos sobre la campaña.
* Compartir historias de impacto (testimonios desde la perspectiva de un donante o receptor)

### ¿Por qué usar el marketing por correo electrónico?

1. **¡El correo electrónico es barato!**
Su único gasto es el tiempo, y si utiliza un servicio de programación como Constant Contact puede configurarlo y olvidarlo.
2. **El correo electrónico le permite conectarse con personas al instante.**
¿Necesita que sus donantes y voluntarios hagan algo ahora? El correo electrónico permite la difusión inmediata.
3. **Sus donantes y voluntarios pueden responder rápidamente.**
El tiempo de respuesta en los correos electrónicos es de 1-3 días.
4. **El correo electrónico le brinda información sobre cómo funciona su campaña.**
La mayoría de las personas no saben que puede realizar un seguimiento de las tasas de apertura en los correos electrónicos y ver con qué frecuencia sus lectores utilizan los enlaces dentro de ellos. Use esta información para analizar qué tan bien está funcionando su mensaje, luego modifique y envíe nuevamente.
5. **El correo electrónico le permite enviar el mensaje correcto al lector correcto.**
Donante por primera vez versus donante por mucho tiempo. ¿Les envías a ambos el mismo mensaje? ¿Qué pasa con los voluntarios? Su mensaje debe y puede ser elaborado para involucrar a sus diferentes feligreses.

Para comenzar una campaña exitosa de marketing por correo electrónico, lo primero que debe hacer es crear una lista de correo electrónico. Mantener una lista completa y confiable de feligreses tendrá un impacto directo en el éxito de su campaña, eventos y parroquia.

#### Cómo recopilar direcciones de correo electrónico

* + **OFFLINE: un**campo para correo electrónico sobre cualquier material que será llenado por sus feligreses. Ya sea una encuesta, un formulario de compromiso de patrocinio o cualquier otro formulario de respuesta; Esto es algo que siempre debe incluirse. Además, siempre que asista a un evento en el que asistirán varios donantes / voluntarios, tenga una hoja de registro e incluya un campo para esto. Sea honesto acerca de por qué desea esta información y pídales que siempre proporcionen esta información, ya que le gustaría asegurarse de que sus registros estén actualizados. Si constantemente les proporciona contenido atractivo, no les importará que se comunique con ellos por correo electrónico.
	+ **EN LÍNEA:**
		- El mejor lugar para recopilar información de correo electrónico es en su sitio web. Es importante que constantemente dirija a las personas a su sitio web utilizando su URL en la línea de firma de su correo electrónico, en todos los materiales impresos y, con la mayor frecuencia posible, en las publicaciones de las redes sociales.
		- Cuando alguien visite su sitio web, promueva de manera prominente dónde las personas pueden registrarse para recibir su boletín informativo, encuentre más información sobre el voluntariado / donación y vea todos sus eventos especiales. ¡Ten en cuenta que menos es más! No pidas toneladas de información; Un nombre completo y una dirección de correo electrónico son más que suficientes para comenzar.

#### Cómo asegurarse de que sus correos electrónicos están siendo leídos

Aquíno hay forma de garantizar un aumento en la tasa de apertura, hay algunas cosas que puede probar. Experimenta con líneas de asunto y no uses la misma TODO EL TIEMPO. Mantenga su contenido corto y dulce, y ponga la información más importante en la parte superior del mensaje.

Intenta enviar correos electrónicos en un día diferente. Si siempre envía su boletín el primer lunes de cada mes y su tasa de apertura es del 15%, puede ser el momento de ajustarse.

#### Crear una campaña de correo electrónico efectiva

Ya sea que esté enviando un mensaje de correo electrónico o varios mensajes durante un período de tiempo, el marketing estratégico será vital para el éxito de su campaña ABCD. Dado que esta campaña está orientada a #iSupportABCD, querrá asegurarse de que cada mensaje se base en el anterior y que se dirija al segmento apropiado de su población constituyente.

#### Crear una programación de comunicación

Durante la campaña ABCD, es importante determinar con qué frecuencia desea comunicarse con los feligreses y voluntarios y crear un horario de comunicación antes del inicio del proceso ABCD.

#### Elija el mensaje correcto para el destinatario correcto

Conoce a tu audiencia. ¿Su mensaje está dirigido a todos los feligreses o está segmentando su lista para un público objetivo? Asegúrese de usar palabras de acción que atraigan al lector para que abra su correo electrónico.

#### Diseña el cuerpo de tu correo electrónico para obtener una respuesta

Una imagen vale más que mil palabras. No solo se centre en las imágenes que atraen al lector, sino que también considere la fuente, los colores y el diseño. Esta es también una excelente manera de incluir su marca dentro de su mensaje.

Mantenga el contenido principal del mensaje en el primer párrafo o dos y trate de no ser demasiado prolijo. Por supuesto, todos esperamos que todos abran todos nuestros correos electrónicos y que cuando lo hagan, estén leyendo todo, pero a menudo ese no es el caso. Por lo tanto, asegúrese de mantener los elementos más importantes primero.

Aún mejor, solo mantenlo corto. Menos es a menudo más. Sus feligreses quieren saber cómo está usando sus dólares para apoyar la misión de la organización, pero en lugar de enviar una lista detallada, comparta algunos aspectos destacados junto con un resumen agradable y conciso.

Llévalos a tu sitio web. En lugar de poner todo en su mensaje de correo electrónico, use mensajes que alienten a los lectores a ir al sitio web, ya quele permite mantener su mensaje corto, pero también les permite a los lectores la oportunidad de aprender más si lo desean .

#### Personaliza tu mensaje

Finalmente, siempre use su marketing por correo electrónico para crear y desarrollar relaciones con sus feligreses enviándoles mensajes que aumenten sus intereses, los llamen a la acción y los involucren en un diálogo adicional. Tenga en cuenta que dirigirse a sus lectores por su nombre agregará un toque personal a sus comunicaciones por correo electrónico y puede ayudarlo a obtener una mejor tasa de respuesta. Una buena plataforma de marketing por correo electrónico puede ayudarlo a hacer esto, así como a realizar un seguimiento de la tasa de apertura.

## Reconocimiento virtual de donantes

El reconocimiento virtual de donantes comienza mucho antes de la campaña ABCD. El reconocimiento virtual de donantes se trata de cuidar eficazmente a sus donantes virtualmente de una manera que le permita fomentar relaciones a largo plazo. Esto significa mostrar cuánto aprecia realmente la contribución de cada donante a su organización y cuánto se preocupa por ellos como miembros de su comunidad. Esto se puede hacer a través de un plan virtual de reconocimiento de donantes.

### **¡Comience con Gracias!**

Agradézcales por ser ellos. Agradézcales sin cesar. Agradézcales por suscribirse al boletín, agradézcales por su compromiso, agradézcales por su pago, agradézcales por ser ellos.

Nunca puedes decir gracias lo suficiente. Hay muchas oportunidades para agradecer a sus feligreses y muchas maneras de hacerlo. Puede agradecerles a través de postales, correo electrónico, mensaje de texto o llamada telefónica. La forma de segmentar a sus donantes se decide mejor a nivel parroquial.

### **Sepa que es interminable**

La campaña ABCD dura todo el año y también su gratitud. Iniciar un diálogo con sus donantes que les muestre que son una parte concreta de su parroquia y comunidad. Mantenga puntos de contacto regulares en su calendario para asegurarse de que se mantiene constantemente comprometido con sus donantes. Una vez más, no comienza ni termina con ABCD. Comienza con Gracias y es interminable.

* Asegúrese de compartir imágenes y actualizaciones sobre proyectos que las contribuciones de sus donantes están ayudando directamente a financiar.
* Organice recordatorios para llegar a sus seguidores en fechas especiales, como aniversarios, cumpleaños o hitos importantes para su organización.

**Grupo de altavoces ABCD**

#

# **Seminario St. John Vianney College y Seminario Regional San Vicente de Paúl**

POC: P. Mateo Gómez

mgomez@theadom.org

(305) 762-1137

Tema: Seminaristas

Idiomas: Inglés, Español y Creole

# **Seminario Redemptoris Mater**

POC: P. Emanuele De Nigris

(301) 801-5262

denigirse@gmail.com

Tema: Seminaristas

Idiomas: inglés, español, italiano, portugués y polaco

# **Bancos de Alimentos y Programas de Ministerios Sociales**

POC: Reverendo Juan Sosa

cbarillas@stjosephmiamibeach.com (305) 866-6567

Tema: Bancos de Alimentos

Idiomas: Inglés y Español

# **Servicios Legales Católicos e Inmigración**

POC: Myriam Mezadieu

mmezadieu@cclsmiami.org

(305) 778-9929

Tema: Inmigración, Servicios Legales Católicos

Idiomas: Inglés, Español y Creole

# **Ministerio de Respeto a la Vida**

POC: Susan Barthel

sbarthel@respectlifemiami.org

(954) 981-2922

Tema: Programas, Servicios y Programa de Extensión

Idiomas: Inglés, Español y Creole

# **Ministerio del Campus Universitario**

POC: Stephen Colella

scolella@theadom.org

(305) 762-1126

Tema: Ministerio del Campus Universitario; Matrimonio y vida familiar; vida parroquial; respetar la vida; Ministerio de Jóvenes y Jóvenes Adultos

Idiomas: Inglés

**Materiales y logotipo de ABCD**

Todos los materiales de ABCD, incluido el logotipo, están disponibles en línea a través del sitio web de ABCD: [www.adomdevelopment.org/abcdmaterials](http://www.adomdevelopment.org/abcdmaterials)

A continuación se muestra un resumen de todos los materiales disponibles:

 Logotipo ABCD 2023

* + Disponible en múltiples formatos.
	+ Se alienta a las parroquias a utilizar en sus boletines, en sus sitios web y en todos los materiales para promover ABCD.

Folleto ABCD

* + Debe estar disponible en los bancos con los sobres de compromiso
	+ Esto se envía por correo a todos los feligreses adjuntos con la carta del Arzobispo .

Gráfico de asignación ABCD

* + Este gráfico puede ser utilizado en sus boletines y/o en su sitio web.
	+ La parroquia también podría proyectar esto durante su apelación en el banco para ayudar a explicar cómo se asignan los fondos.

Sobre de compromiso ABCD en el banco

* + Debe colocarse en los bancos junto con el folleto ABCD.

Póster ABCD

Tarjeta de oración ABCD

Carta del Arzobispo

* + Impreso por una cara en inglés y por la otra cara en español.
	+ Incluye un cupón extraíble y un sobre de devolución.
	+ La carta está disponible en línea en criollo.

Inserto o folleto del boletín ABCD

* + Disponible en: inglés, español, criollo, portugués, polaco y vietnamita.

Enlaces de video ABCD

* + Enlaces al video completo de ABCD (disponible en inglés, español y criollo).
	+ Enlaces a viñetas ABCD que se pueden usar en las redes sociales y otros medios para promover ABCD.
	+ Enlaces a ABCD End of Year Giving que se pueden usar en las redes sociales y otros medios para promover el ABCD.

Corporación de Desarrollo de la Arquidiócesis de Miami

**2023 ABCD Información de contacto**

Katie Blanco Bourdeau, J.D., CFRE

Director de Desarrollo

Presidente, ADOM Development Corporation

Secretario del Gabinete de Administración y Desarrollo

Director Ejecutivo, Fundación de la Comunidad Católica

(305) 762-1053

kblanco@theadom.org

Sabrina Paul-Noel

(305) 762-1112

spaulnoel@theadom.org

Edith Barahona

Director Senior de Servicios Anuales de Donaciones y Desarrollo

(305) 762-1145

ebarahona@theadom.org

Martha Velásquez

Director Sr. de Eventos Especiales

(305) 762-1051

mvelasquez@theadom.org

Linda Laureano

Gerente de Servicios de Desarrollo

(305) 762-1243

llaureano@theadom.org

Xiomara Necuze

Gerente de Relaciones con Donantes y Operaciones de Desarrollo

Administrador, Fundación de la Comunidad Católica

xnecuze@theadom.org

(305) 762-1054